

## PENGARUH *BUZZ MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* DIMASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PENGGUNA SHOPEE)

LAILA IFTI FAIYAH<sup>1</sup>, AHMAD NAUFAL<sup>2</sup>

Correspondence address: [lailaifti@gmail.com](mailto:lailaifti@gmail.com)

Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung<sup>1,2</sup>

### ABSTRAK

*Dimasa pandemi covid-19 daya beli masyarakat menurun namun disisi lain penjualan online mengalami peningkatan. Buzz marketing merupakan salah satu teknik pemasaran dengan cara memviralkan produk atau jasa agar lebih dikenal banyak orang dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari hasil penjualan yang meningkat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara buzz marketing dengan citra merek. Dengan metode penelitian Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data crosssectional. Teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara online, dengan jumlah data responden sebanyak 35 orang. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan alat Statistic Structuran Equation Modeling (SEM) berbasis Partian Least Square versi 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa buzz marketing berdampak positif signifikan terhadap brand image.*

**Kata kunci:** *Buzz marketing, brand image, pandemi covid-19*

### PENDAHULUAN

Dunia dikagetkan dengan jenis virus baru yaitu virus corona atau disebut pula covid-19 (*corona virus disease 2019*) yang pertama kali ditemukan di kota wuhan, china pada akhir desember 2019 (Yunus & Rezki, 2020); (Anjorin, 2020); (K. Sun et al., 2020); (p. Sun et al., 2020) dan tak butuh waktu lama hingga tersebar keseluruh dunia (azamfirei, 2020). Yang kini telah berlangsung di lebih dari 200 negara termasuk Indonesia (setiati & azwar, 2020) kemungkinan jika terinfeksi covid-19 ada dua yakni gejala dapat hilang dan sembuh atau malah semakin buruk dan berakibat kematian (who, 2020). Bila terkena covid-19 akan timbul gejala flu yang hebat disertai demam, pilek, batuk kering, sakit tenggorokan, dan sakit kepala (yuliana, 2020). Virus covid 19 dapat menular dengan sangat cepat (zhou f, yu t, du r, 2020). Di saat yang bersamaan para ahli kesehatan di berbagai negara juga belum menemukan obat ataupun vaksin yang benar mengatasi virus ini (ekananda et al., 2020).

Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh *corona virus* (sohrabi et al., 2020). Di dalam situasi pandemi seperti saat ini, kita diharuskan menghindari kerumunan (handayanto & herlawati, 2020) dengan kampanye *work*

*from home, social distancing*, pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan lain sebagainya agar kita bisa menjaga jarak dan tidak tertular virus covid-19 (geisler et al., 2020). *WFH* juga memaksa hampir semua orang, dari pelajar, pekerja kantoran, memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan aktivitas sehari-hari (putranto & susilo, 2018). Pembatasan aktivitas akibat pandemi covid-19 telah menimbulkan kerugian ekonomi secara nasional (hadiwardoyo, 2020).

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (kotler dan keller, 2017). Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan menonton konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (kotler, 2012). Menurut (kotler dan keller, 2017) saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. *Buzz marketing* didorong oleh media sosial, mulut *influencer* dan konektor untuk berbagi informasi merek secara proaktif memulai percakapan (mohr, 2007).

Ilo memperkirakan sumber penghidupan dari 195 juta pekerja penuh-waktu di seluruh dunia akan hilang ditengah-tengah pandemi ini (ilo, 2020) presiden joko widodo mengatakan bahwa daya beli masyarakat menurun di tengah pandemi covid-19, penyakit yang disebabkan virus corona. (kompas. 2020). Namun disisi lain penjualan *online* meningkat bahkan hampir dua kali lipat (CNN, 2020). Berjualan dan berbelanja secara *online* merupakan solusi yang dapat dilakukan agar tetap mendapatkan penghasilan, meskipun harus tetap tinggal di rumah (rosdiana et al., 2017).

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (kotler dan keller, 2017). Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan menonton konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (kotler, 2012). Menurut (kotler dan keller, 2017) saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. *Buzz marketing* didorong oleh media sosial, mulut *influencer* dan konektor untuk berbagi informasi merek secara proaktif memulai percakapan (mohr, 2007).

Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual (kotler dan keller, 2017) menurut (tjiptono & fandy, 2015) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Penelitian ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (robustin & fauziah, 2018) yang menunjukkan bahwa *visibility, credibility,*

*attraction* dan *power celebrity endorse* berpengaruh secara parsial terhadap *brand image*. Peneliti sebelumnya memberikan saran untuk menggunakan *variable* lain dalam penelitian selanjutnya (robustin & fauziah, 2018).

Oosterwijk dan Loeffen (2005) mengutip sebuah survey yang dilakukan oleh Royal Mail tentang sumber informasi apa yang paling membuat seseorang merasa lebih nyaman atas suatu produk, dan dari pertanyaan "pilihan mana yang membuat Anda merasa nyaman memilih suatu produk atau jasa dari perusahaan?" Didapatkan jawaban tertinggi sebanyak 76% mengatakan rekomendasi dari teman adalah alasan mereka memilih sebuah produk. *Survey* ini menunjukkan betapa berpengaruh pendapat konsumen tentang suatu produk karena seseorang akan menceritakan pengalaman baik ataupun buruk suatu produk yang pernah digunakan kepada lingkungan sekitar, atau yang biasa dikenal sebagai *word of mouth*.

Adanya fakta ini serta kesadaran akan semakin majunya perkembangan teknologi dimanfaatkan para pemasar untuk mengatasi kejenuhan konsumen akan pemasaran konvensional, yang menimbulkan tren pemasaran yang memanfaatkan keduanya. Maka muncullah *buzz marketing* yang merupakan gabungan dari *word of mouth* dengan bantuan media internet.

*Buzz marketing* adalah suatu strategi yang berusaha menangkap perhatian konsumen dan media, kemudian menjadikan omongan tentang produk mereka menjadi sesuatu yang menyenangkan, menarik dan layak diperbincangkan (Oosterwijk, Loeffen, 2005). *Buzz marketing* adalah komunikasi pemasaran dimana produk atau merek dibicarakan oleh orang banyak, secara beruntun dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

Menurut Morh (2007) *buzz marketing* adalah postur promosi yang difokuskan pada memaksimalkan *word of mouth* dengan cara yang sangat cepat melalui teknologi, baik melalui percakapan pribadi atau diskusi yang lebih besar pada media social. Berkaitan dengan *buzz marketing* yang merupakan salah satu Teknik promosi yang mampu menarik perhatian masyarakat untuk membicarakan suatu fenomena baru.

Menurut Kottler dan Keller (2016) saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. *Buzz marketing* didorong oleh media sosial, mulut *influencer* dan konektor untuk berbagi informasi merek secara proaktif melalui percakapan (Mohr, 2007).

Pendekatan dengan *buzz marketing* dirasa lebih efektif karena promosi tidak dilakukan oleh perusahaan namun oleh konsumen sendiri, dimana siapa saja bisa mendengar tentang kehebatan suatu produk bukan dari produsen produk tersebut melainkan dari sahabat, keluarga dan orang-orang yang dipercaya. Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan sangat cepat mengingat adanya internet yang

sekarang sudah menjangkau segala lapisan masyarakat, seperti yang dikutip Leila Abderrazak (2013) bahwa *buzz marketing* pada mulanya muncul melalui media internet dan internet telah mengambil peran dalam munculnya konsep buzz marketing. Karena, bagaimanapun juga internet memudahkan penyebaran perbincangan tentang suatu produk hanya dengan beberapa klik dan pesan sudah tersampaikan kepada orang lain.

Harus diingat oleh para pemasar adalah *buzz marketing* tidak selamanya bersifat positif, karena *buzz marketing* yang bersifat negatif juga akan tersebar sama cepatnya. Seperti yang diungkapkan oleh Luo (2009) yang dikutip oleh Sachse dan Mangold (2011) bahwa buzz positif dan negative dapat ditemukan dengan mudah di internet dan sangat penting bagi pemasar untuk membedakan efek dari keduanya. Ketika buzz positif yang dikemukakan oleh konsumen yang puas atas pengalamannya dengan suatu produk dan memberikan rekomendasi untuk membeli produk tersebut mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, *buzz* negatif yang berisi pengalaman mengecewakan oleh konsumen dapat menjadi ancaman bagi perusahaan dan dapat mendatangkan kerugian.

Shopee adalah platform belanja online yang berdiri pada pertengahan Februari 2015 di Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model *hibrid* C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan *Shopee Mall* yang merupakan platform toko daring untuk *brand* ternama. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

Shopee sebagai *E-commerce* di Indonesia yang paling populer atau tinggi pada kuartal keempat (Q4) 2019. Anak usaha SEA Group dalam jumlah pengguna bulanan itu unggul sampai jumlah unduhan aplikasi selama periode itu dibandingkan *E-commerce* lainnya. “Pada kuartal sebelumnya Shopee hanya memiliki 19% *market share*, kini meningkat menjadi 21%. Total pengunjung Shopee pada kuartal ini yaitu sebanyak 55.964.700. Pada kuartal sebelumnya Shopee juga mengalami peningkatan total jumlah pengunjung sebanyak 16 juta,” (CNBC Indonesia, tulis iPrice).

Beberapa penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh *Buzz marketing* didorong oleh media sosial, mulut *influencer* dan konektor untuk berbagi informasi merek secara proaktif memulai percakapan (mohr, 2007). *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kafe kolong jember (pradana et al., 2019). Penelitian Kartika dan Sidig (2018) menunjukkan bahwa secara simultan kelompok referensi yang berperan dalam hal pengaruh normatif, pengaruh ekspresi nilai dan pengaruh informatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Indayani

(2016), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *reference group* (*buzz marketing*) dan *brand awareness* terhadap buying interest *smartphone* pada *Erafone* di pusat pembelanjaan *Giant Suncity* Sidoarjo. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Masic dan Tampenwas (2017) bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap minat beli *smartphone*.

Diera digital buzz marketing termasuk dalam promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) yakni suatu produk atau kejadian dengan memviralkan menggunakan teknologi, baik melalui percakapan pribadi atau diskusi pada platform media sosial (ilo, 2020) dan memilih *market place shopee* karena saat ini lebih digunakan oleh masyarakat (sarrascalao, 2020) dan melakukan penelitian pada strategi pemasaran karena penting untuk melakukan penelitian terhadap strategi marketing (jokhu, 2020). Sehingga peneliti ingin membuat penelitian tentang “pengaruh *buzz marketing* terhadap *brand image* di masa pandemi” mengingat belum ada penelitian mengenai *buzz marketing* terhadap *brand image* di masa pandemi virus covid-19.

## TEORI DAN HIPOTESIS

Dunia dikagetkan dengan jenis virus baru yaitu virus corona atau disebut pula covid-19 (*corona virus disease 2019*) yang pertama kali ditemukan di kota wuhan, china pada akhir desember 2019 (yunus & rezki, 2020); dan tak butuh waktu lama hingga tersebar ke seluruh dunia (azamfirei, 2020). yang kini telah berlangsung di lebih dari 200 negara termasuk Indonesia (setiati & azwar, 2020). Covid-19 dapat memberikan efek mulai dari flu yang ringan sampai kepada yang sangat serius setara atau bahkan lebih parah dari *mers-cov* dan *sars-cov* (kirigia and muthuri 2020).

Kemungkinan jika terinfeksi covid-19 ada dua yakni gejala dapat hilang dan sembuh atau malah semakin buruk dan berakibat kematian (who, 2020). Bila terkena covid-19 akan timbul gejala flu yang hebat disertai demam, pilek, batuk kering, sakit tenggorokan, dan sakit kepala (yuliana, 2020). Virus covid 19 dapat menular dengan sangat cepat (zhou f, yu t, du r, 2020). Di saat yang bersamaan para ahli kesehatan di berbagai negara juga belum menemukan obat ataupun vaksin yang benar mengatasi virus ini (ekananda et al., 2020) di dalam situasi pandemi seperti saat ini, kita diharuskan menghindari kerumunan (handayanto & herlawati, 2020) dengan kampanye *work from home*, *social distancing*, pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan lain sebagainya agar kita bisa menjaga jarak dan tidak tertular virus covid-19 (geisler et al., 2020). *WFH* juga memaksa hampir semua orang, dari pelajar, pekerja kantoran, memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan aktivitas sehari-hari (putranto & susilo, 2018). Pembatasan aktivitas akibat pandemi covid-19 telah menimbulkan kerugian ekonomi secara nasional (hadiwardoyo, 2020).

### ***E-Commerce***

*E-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (ferraro 1998). Dalam aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (javalgi and ramsey 2001). Sistem *e-commerce* sebagai suatu bentuk kemajuan teknologi informasi telah membawa sejumlah perubahan, di antaranya menurunkan biaya interaksi antara pembeli dan penjual, interaksi menjadi lebih mudah tanpa batasan waktu dan tempat, lebih banyak alternatif dan mempermudah promosi, peluang memperluas pangsa pasar tanpa harus memiliki modal dan investasi yang besar, transparansi bisnis dan kemudahan memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan (bernadi 2013). Menurut (karmawan 2014), ada beberapa jenis-jenis *e-commerce* diantaranya yaitu: (1) *business to- business* (b2b), kebanyakan *e-commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe b2b. *E-commerce* tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*; (2) *business to- consumer* (b2c), ini merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan; (3) *consumer to-consumer* (c2c), dalam kategori ini, seorang komponen menjual secara langsung ke konsumen lainnya; (4) *consumer to-business* (c2b), termasuk ke dalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk-produk atau layanan organisasi, dan perseorangan menyepakati suatu transaksi.

### **WOM ( *Word of Mouth* )**

Menurut (mowen dan minor (2002:182) 2002) komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satu pun merupakan sumber pemasaran. *WOM* adalah bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk, komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth* (*WOM*) dapat diukur dari: a. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan. B. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (menumbuhkan motivasi) c. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain (lupiyoadi 2013 2013). Menurut (kotler and keller 2009) bahwa ada hal-hal yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan oleh berita dari mulut ke mulut, yaitu: (1) “membayar” dengan umpan balik. (2) memaksa untuk terbuka. (3) menuntut kejujuran. (4) membantu pelanggan menceritakan kisah. (5) jangan menggunakan skenario. (6) jangan merencanakan. (7) jangan menjual. (8) jangan mengabaikan.

### ***Buzz Marketing***

*Buzz marketing* merupakan salah satu bentuk atau metode dari *word of mouth*. *Buzz marketing* adalah postur promosi yang difokuskan pada memaksimalkan *word of mouth* dengan cara virus melalui teknologi, baik melalui percakapan pribadi atau diskusi yang lebih besar pada media sosial (mohr 2007).

(rosen 2001) mengemukakan bahwa ada tiga hal yang membuat *buzz marketing* menjadi penting yaitu :

### **Noise**

Konsumen saat ini sulit menentukan pilihan karena banyaknya iklan yang dilihat melalui media setiap hari. Konsumen menjadi bingung dalam menentukan satu pilihan produk yang diinginkan, sehingga mereka lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk atau jasa dari orang lain atau sekelompok teman.

### **Skepticism**

Konsumen pada umumnya meragukan (skeptis) terhadap kebenaran dari informasi yang diterimanya. Hal ini terjadi karena konsumen pernah mengalami suatu kekecewaan terhadap suatu produk tertentu. Kemudian konsumen tersebut mencoba berpaling ke produk lain dengan mencari informasi melalui sekelompok teman tentang beberapa produk yang direkomendasikan sesuai yang mereka butuhkan

### **Connectivity**

Konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

### **Brand image**

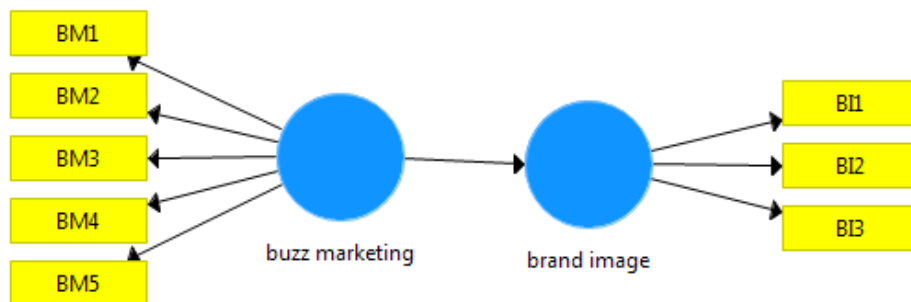
Menurut (philip kotler and keller 2009)“citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut (kotler dan keller 2007) mengatakan identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. Menurut (tjiptono 2008), yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut: (1) kualitas atau mutu yang berhubungan dengan kualitas sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual dengan merek tertentu. (2) dapat dipercaya atau diandalkan yang berhubungan dengan kesepakatan yang telah dibentuk oleh masyarakat mengenai sebuah produk yang digunakan. (3) kegunaan atau manfaat yang berhubungan dengan suatu fungsi suatu produk barang yang bisa digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen. (4) pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. (5) risiko. (6) harga. (7) citra (schiffman and kanuk 2011).

### **Pengaruh *Buzz marketing* Terhadap *Brand image***

Diera digital *buzz marketing* termasuk dalam promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) yakni suatu produk atau kejadian dengan memviralkan



menggunakan teknologi, baik melalui percakapan pribadi atau diskusi pada platform media sosial (ilo, 2020). *Buzz marketing* didorong oleh media sosial, mulut *influencer* dan konektor untuk berbagi informasi merek secara proaktif memulai percakapan (mohr, 2007). *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kafe kolong jember (pradana et al., 2019). *Buzz marketing* hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *buzz marketing* berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya citra merek shopee di kota malang (buzz et al., 2020). Pernyataan tersebut tidak didukung oleh penelitian (siswandi and djawoto 2019) yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* (wom) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nature republic di surabaya. Namun (robustin & fauziah, 2018) pada penelitiannya menyebutkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada masyarakat di kota jember Sehingga penulis membuat **hipotesis** : *buzz marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data angket atau kuesioner yakni teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara online untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (mardalis: 2008). Dengan jumlah data responden sebanyak 35 orang. Uji *validitas instrument* penelitian menggunakan *convergent validity* dengan melihat nilai masing masing indikator *factor loading* pada item kuisisioner. Pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* minimal 0,6 (ghozali, 2005). Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan alat *Statistic Structuran Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partian Least Square* versi 3.

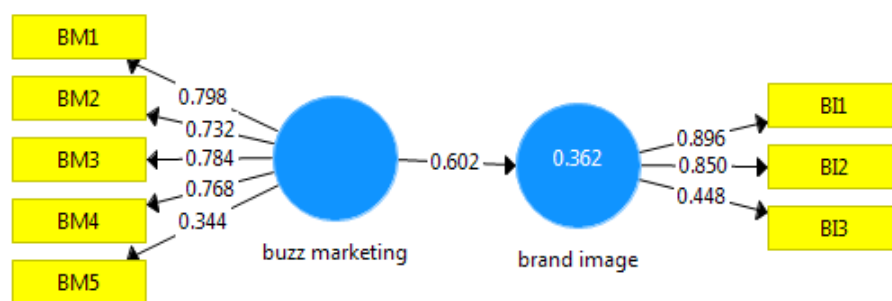
## HASIL DAN PEMBAHASAN



Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil di antaranya, pertama terdapat beberapa item kuisisioner yang gugur karna tidak memenuhi batas standar *Factor Loading*. Pada konstruk *buzz marketing* terdapat satu item yang gugur. Kemudian pada *brand image* ada satu item yang gugur.

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas sehingga didapat semua nilai item indicator berada diatas standar nilai factor loading di atas >0.6 sehingga dikatakan valid. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai signifikasi lebih kecil dari 0.05 dan 0.01 (ghozali, 2005).

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas



#### Hasil Uji Validitas

Item pertanyaan	Factor loading	Keterangan
BI1	0.896	Valid
BI2	0.850	Valid
BI3	0.448	Tidak Valid
BMI	0.798	Valid
BM2	0.732	Valid
BM3	0.784	Valid
BM4	0.768	Valid
BM5	0.344	Tidak valid

#### Hasil Uji Reliabilitas

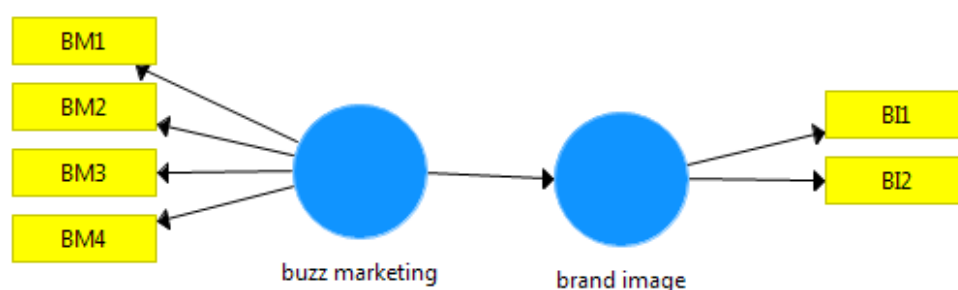
Item	Cronbach's alpha	Rho_P	Reliabilitas komposit	AVE
BI	0.795	0.796	0.907	0.830

BM	0.789	0.812	0.856	0.599
----	-------	-------	-------	-------

### Hasil Uji Hipotesis

**Hipotesis** : *buzz marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa t-table lebih kecil dibandingkan t-statistic yakni  $2,03011 < 6,818$  artinya *buzz marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan berdasarkan hasil uji yang dilakukan p-value  $0.000 (<0.05)$  dengan demikian maka *buzz marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis satu dinyatakan didukung. Serta mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel *buzz marketing* berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya citra merek shopee di kota malang (buzz et al., 2020).



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka *buzz marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian maka para penjual dapat melakukan aktivitas seputar *buzz marketing* guna untuk meningkatkan citra merek. Dengan diadakannya aktivitas *buzz marketing* maka diharapkan memberikan pengaruh positif terhadap pembelian produk terkait.

### Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas jangkauan penelitian dan fokus terhadap generasi z mengingat generasi ini lebih akrab dan dekat dengan teknologi. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau dengan mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain, seperti viral marketing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjorin, A. A. (2020). The coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic: A review and an update on cases in Africa. In *Asian Pacific Journal of Tropical Medicine*. <https://doi.org/10.4103/1995-7645.281612>
- Azamfirei, R. (2020). The 2019 Novel Coronavirus: A Crown Jewel of Pandemics? *The Journal of Critical Care Medicine*. <https://doi.org/10.2478/jccm-2020-0013>
- Bernadi, J. (2013). Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web pada Toko Velg YQ. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*. <https://doi.org/10.21512/comtech.v4i2.2504>
- Buzz, P., Terhadap, M., Citra, M., Shopee, M., Malang, D. I. K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ibrahim, M. (2020). *Pengaruh buzz marketing terhadap meningkatnya citra merek shopee di kota malang*.
- Ekananda, M. P., Rahayu, W., & ... (2020). Perancangan Sistem Aplikasi Pengadaan Obat Di Klinik Budhi Pratama Jakarta. ... *Seminar Nasional Riset ....*
- Ferraro, A. (1998). Electronic commerce: The issues and challenges to creating trust and a positive image in consumer sales on the world wide web. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v3i6.601>
- Geisler, B., Zahabi, L., Lang, A., Eastwood, N., Tennant, E., Lukic, L., Sharon, E., Chuang, H.-H., Kang, C.-B., Clayton-Johnson, K., Aljaberi, A., Yu, H., Bui, C., Le Mau, T., Li, W.-C., Teodorescu, D., Hinske, L. C., Sun, D., Manian, F., & Dunn, A. (2020). Repurposing Existing Medications for Coronavirus Disease 2019: Protocol for a Rapid and Living Systematic Review. *MedRxiv: The Preprint Server for Health Sciences*. <https://doi.org/10.1101/2020.05.21.20109074>
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*.
- Handayanto, R. T., & Herlawati, H. (2020). Efektifitas Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Kota Bekasi Dalam Mengatasi COVID-19 dengan Model

- Susceptible-Infected-Recovered (SIR). *Jurnal Kajian Ilmiah*.  
<https://doi.org/10.31599/jki.v20i2.119>
- ILO. (2020). ILO Monitor 2nd edition: COVID-19 and the world of work Updated estimates and analysis. *International Labour Organization*.
- Javalgi, R., & Ramsey, R. (2001). Strategic issues of e-commerce as an alternative global distribution system. In *International Marketing Review*.  
<https://doi.org/10.1108/02651330110398387>
- Jokhu, J. R. (2020). ADAPTASI NEW ENTRANTS MENGGUNAKAN STRATEGI MARKETING DENGAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7568>
- Karmawan, I. G. M. (2014). Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Proses Bisnis E-Commerce pada Perusahaan Amazon.Com. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*.  
<https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2237>
- Kirigia, J. M., & Muthuri, R. N. D. K. (2020). The fiscal value of human lives lost from coronavirus disease (COVID-19) in China. *BMC Research Notes*.  
<https://doi.org/10.1186/s13104-020-05044-y>
- Kotler dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. *Indeks, Jakarta*.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks., Jakarta. In *e – Jurnal Riset Manajemen*.
- Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran. In *Jakarta*.
- Lupiyoadi 2013. (2013). Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: Salemba Empat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat*.
- Mohr, I. (2007). *Buzz marketing for movies*. *Business Horizons*.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.04.001>
- Mowen dan Minor (2002:182). (2002). PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA

KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata  
âJawa Timur Park 2â Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Oosterwijk, Leon & Loeffen, Anneke. 2005. *How to use buzz marketing effectively: A new marketing Phenomenon explained and made practical. Malardalens International Master Academy. Swedia.*
- Philip Kotler, & Keller. (2009). Pengukuran citra merek. In *Ekuitas Merek... Jurnal EMBA*.
- Pradana, M. F., Dimiyati, M., & Subagyo, A. (2019). Analisis Pengaruh *Word of mouth* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Spesial Sambal "SS" Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*.  
<https://doi.org/10.19184/jeam.v18i1.10265>
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*.
- Rosdiana, A. I., Raharjo, B. B., & Indarjo, S. (2017). Implementasi Program Pengelolaan Penyakit Kronis (Prolanis). *Higeia Journal of Public Health Research and Development*.
- Rosen, E. (2001). The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.  
[https://doi.org/10.1016/s0010-8804\(01\)81017-x](https://doi.org/10.1016/s0010-8804(01)81017-x)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). Comportamiento del Consumidor - DÉCIMA EDICIÓN. In *Pearson Educación*.
- Setiati, S., & Azwar, M. K. (2020). Dilemma of Prioritising Health and the Economy During COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Acta Medica Indonesiana*.
- Sohrabi, C., Alsafi, Z., O'Neill, N., Khan, M., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., & Agha, R. (2020). World Health Organization declares global emergency: A review of the 2019 novel coronavirus (COVID-19). In *International Journal of Surgery*.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.02.034>

- Sun, K., Chen, J., & Viboud, C. (2020). Early epidemiological analysis of the coronavirus disease 2019 outbreak based on crowdsourced data: a population-level observational study. *The Lancet Digital Health*. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30026-1](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30026-1)
- Sun, P., Lu, X., Xu, C., Sun, W., & Pan, B. (2020). Understanding of COVID-19 based on current evidence. In *Journal of Medical Virology*. <https://doi.org/10.1002/jmv.25722>
- Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. In *Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- WHO. (2020). *WHO Coronavirus disease (COVID-19) outbreak situation*. Coronavirus Disease (COVID-19) Outbreak Situation.
- Yuliana. (2020). Corona Virus Deases (Covid-19), sebuah tinjauan literatur. *Wellness and Healthy Magazine*.
- Yunus, N. R., & Rezki, A. (2020). Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15083>
- Zhou F, Yu T, Du R, et al. (2020). Clinical course and risk factors for mortality of adult inpatients with COVID-19 in Wuhan, China: a retrospective cohort study (The Lancet, (S0140673620305663), (101016/S0140-6736(20)30566-3)). *Lancet*.
- CNN Indonesia. 2020. "Putaran Bisnis Startup Lokal Saat Pandemi Virus Corona" (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200402154151-185-489661/putaran-bisnis-startup-lokal-saat-pandemi-virus-corona>, diakses pada 20 september 2020)
- CNN Indonesia. 2020. "Transaksi e-Commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat saat Pandemi " <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi>, diakses pada 13 desember 2020).
- Kementrian komunikasi dan informatika republik Indonesia. 2020. "Penggunaan Internet Naik 40% Saat Bekerja dan Belajar dari Rumah" . (<https://kominfo.go.id/content/detail/25881/penggunaan-internet->

REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam  
Volume 2, No I (2020)  
Doi : 10.24042/revenue.v2i1.7702  
Page : 65-80

*naik-40-saat-bekerja-dan-belajar-dari-rumah/0/berita\_satker*, diakses 6 september 2020).

kompasiana . 2019. “Berapa Jam Orang Indonesia Online Setiap Hari?” (<https://www.kompasiana.com/idmetafora/5c947dae0b531c137d48ba94/berapa-jam-orang-indonesia-online-setiap-hari> , diakses pada 9 september 2020)



